

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KLU
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI PARIWISATA TIGA GILI
DI MASA PANDEMI COVID-19**

JURNAL



OLEH:

**DWI AGUSTINA
L1B017030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM, ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MATARAM
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KLU
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI TIGA GILI DI MASA PANDEMI
COVID-19**

**Dwi Agustina¹, Shinta Desiyana Fajarica², Yulanda Trisula Sidarta
Yohanes³**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UniversitasMataram

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata KLU mempertahankan eksistensi tiga Gili di masa pandemi COVID-19. Dampak dari terjadinya wabah COVID-19 yang menyebar ke Indonesia hingga masuk ke Lombok, khususnya Lombok Utara yang menyebabkan penurunan angka wisatawan tidak terkecuali di tiga Gili. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui metode wawancara dengan informan, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata KLU dalam mempertahankan eksistensi tiga Gili di masa pandemi COVID-19 menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti *advertising* dan ditunjang dengan program-program kerja yang dimiliki Dinas Pariwisata KLU, selain itu Dinas Pariwisata juga melakukan alternatif dengan menggencarkanwisata yang ada di daratan dengan tujuan menstabilkan ekonomi yang ada di Lombok Utara.

Kata Kunci : Dinas Pariwisata KLU, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata Tiga Gili, COVID-19

ABSTRACT

This study discusses the marketing communication strategy of the KLU Tourism Office in maintaining the existence of the three Gilis during the COVID-19 pandemic. The impact of the COVID-19 outbreak spreading to Indonesia and reaching Lombok, especially North Lombok, resulted in a decrease in tourist numbers, including in the three Gilis. This research uses a qualitative descriptive research method. Data were obtained through interviews with informants, observation, and documentation. The theory used in this research is the AIDDA theory (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action). The results of this study indicate that the KLU Tourism Office, in maintaining the existence of the three Gilis during the COVID-19 pandemic, employs several marketing communication strategies, such as advertising supported by the work programs owned by the KLU Tourism Office. Additionally, the Tourism Office also explores alternatives by promoting tourism on the mainland with the aim of stabilizing the economy in North Lombok.

Keywords: KLU Tourism Office, Marketing Communication Strategy, Three Gilis Tourism, COVID-19

PENDAHULUAN

COVID-19 pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok, dan menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Pemerintah Indonesia memberlakukan berbagai kebijakan seperti Work From Home dan penggunaan masker untuk mengendalikan penyebaran virus. Meskipun demikian, kasus *COVID-19* terus meningkat di Indonesia, dengan lebih dari 210.940 kasus pada bulan September 2020. Sektor pariwisata menjadi salah satu yang paling terdampak, seperti Gili Matra di Lombok Utara mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis. Sebelum pandemi, Gili Matra biasanya dikunjungi oleh ribuan turis setiap bulannya, tetapi setelah lockdown, jumlah pengunjung menurun menjadi hanya beberapa ratus saja. Dampak pandemi *COVID-19* sangat terasa di sektor pariwisata, memengaruhi perekonomian lokal dan industri pariwisata secara keseluruhan.

Penurunan jumlah wisatawan di Gili Matra, Lombok Utara, menjadi tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten tersebut. Meskipun tugas mereka adalah meningkatkan kunjungan ke Gili Matra, mereka juga harus mematuhi protokol kesehatan. Penurunan kunjungan menyebabkan dampak ekonomi negatif bagi pemilik bisnis di pulau tersebut, seperti hotel, bar, restoran, dan villa, yang mengalami sepi pengunjung. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara, Vidi Ekakusuma, kunjungan harian ke Gili Matra pada bulan Agustus 2020 kurang dari 500 orang, jauh dari ekspektasi. Dinas Pariwisata Lombok Utara dihadapkan pada tantangan besar untuk mengatur strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan eksistensi Tiga Gili di tengah pandemi *COVID-19*, mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dan kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Oleh karena itu, penelitian akan difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara untuk mempertahankan eksistensi tiga Gili di masa pandemi *COVID-19*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J. (1998), yang dimaksud penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan

penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Adapun Bogdan & Biklen, S. (1992), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan serta perilaku orang-orang yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan pengunjung wisata di masa pandemi, merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Terutama bagi pemegang kebijakan atau pemerintah daerah setempat. Program-program Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sangat dibutuhkan dalam hal ini, guna menstabilkan jumlah pengunjung yang turun secara signifikan akibat dari pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh informasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara sebagai berikut:

1. Memberikan Bantuan Kepada Pelaku Usaha Untuk Survive Pada Masa Pandemi COVID-19.

Target utama Pemerintah Kabupaten Lombok Utara melalui Dinas Pariwisata bagi para pelaku usaha khususnya pelaku pariwisata yaitu bisa survive atau bisa bertahan dan melewati masa pandemi. Caranya yaitu dengan memberikan bantuan berupa uang tunai yang jumlahnya berdasarkan pajak yang telah dibayarkan. Hal ini secara tidak langsung juga menunjukkan apresiasi dari pemerintah daerah karena area Tiga Gili merupakan salah satu daerah yang memberikan sumbangan ekonomi yang tinggi pada masa normal.

2. Membantu Pelaku Pariwisata mendapatkan Sertifikat CHSE

CHSE adalah singkatan dari "Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability" (Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Keberlanjutan Lingkungan). Sertifikat CHSE adalah sertifikat yang diberikan kepada bisnis, tempat-tempat wisata, atau penyelenggara acara yang memenuhi standar tertentu terkait dengan kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan keberlanjutan lingkungan. Sertifikat ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa suatu tempat atau bisnis telah mengadopsi praktik terbaik dalam hal ini dan telah mematuhi pedoman yang telah ditetapkan (Amelia & Prasetyo, 2022). Sesuai yang dijelaskan oleh kepala Dinas

Pariwisata KLU, Pemerintah Kabupaten Lombok Utara melalui Dinas Pariwisata mendorong pelaku usaha di Tiga Gili khususnya Hotel dan Restaurant untuk mendapatkan sertifikat CHSE sebagai bentuk kepedulian terhadap konsumen. Caranya yaitu dengan memberikan bantuan kepada pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk mengurus dan mendapatkan sertifikat tersebut. Bantuan yang diberikan berupa kemudahan proses hingga pemberian bantuan uang jika memang diperlukan.

3. Gili Trawangan, Meno dan Air sebagai *Bubble Island "Green Zone Destination"*.

Program ini merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Pemerintah Kabupaten Lombok Utara. Program ini sejatinya merupakan penggabungan dari dua konsep kegiatan yaitu *Bubble Island* dan *Green Zone Destination*. *Bubble Island* merupakan inovasi perjalanan wisata dengan konsep menghubungkan satu destinasi wisata. Kegiatan ini berpotensi menyamaratakan jumlah kunjungan wisatawan. Seperti contoh, wisatawan yang menonton Moto Gp, bisa sekaligus mengunjungi daerah-daerah wisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya tiga Gili di Kabupaten Lombok Utara. Sedangkan *Green Zone Destination* merupakan konsep kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah untuk menjelaskan bahwa suatu daerah aman untuk dikunjungi khususnya pada masa Pandemi karena telah memenuhi standar protokol keamanan dan Kesehatan *Covid-19*.

4. Mendukung penyelenggaraan Atraksi Budaya.

Pemerintah Kabupaten Lombok Utara melalui Dinas Pariwisata mendukung segala bentuk penyelenggaraan Atraksi atau Kegiatan Budaya di tiga gili. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Kepala Dinas Pariwisata Lombok Utara, bapak Vidi Eka Kusuma yang menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Lombok Utara mendukung penuh acara-acara budaya di Tiga Gili demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Salah satu bentuk kegiatan budaya yang diselenggarakan adalah Atraksi Ritual Adat Rebo Bontong. Kegiatan ini diselenggarakan di Gili Trawangan, Meno dan Air pada 13 sampai dengan 16 September 2022. Atraksi Ritual Adat Rebo Bontong merupakan kegiatan ritual mandi bersama yang dilakukan masyarakat Suku Sasak. Dilihat dari namanya, Rebo Bontong berarti Rabu terakhir bulan kedua padapenanggalan Hijriah yakni Safar.

5. Mengoptimalkan Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial utama yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara untuk mempromosikan pariwisata kabupaten Lombok Utara khususnya tiga Gili adalah *Instagram, Youtube* dan *Facebook*.

6. Mengoptimalkan Promosi Melalui Media Cetak

Selain melalui media social, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan juga menggunakan promosi melalui media cetak. Media cetak mencakup berbagai jenis saluran, termasuk koran, majalah, pamflet, brosur, selebaran, poster, banner, baliho dan sebagainya.

7. Mengoptimalkan Promosi Melalui Portal Berita Media Online

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melakukan kegiatan dengan menyasar Portal Berita media online. Hasil wawancara dengan Kasi (kepala seksi) bidang pemasaran yakni Alwi Augusto menjelaskan bahwa dalam mewujudkan kegiatan tersebut mereka melakukan kerja sama dengan wartawan sampai dengan portal berita lokal.

8. Memberikan Sosialisasi dan Pengarahan terkait Hibah Kemenparekraf

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyiapkan Dana Hibah Pariwisata sebesar Rp3,3 triliun yang merupakan bagian dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) guna membantu Pemerintah Daerah (Pemda) serta Industri Hotel dan Restoran guna bertahan menghadapi pandemi.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Lombok Utara dengan Teori AIDDA

Jika program kerja ataupun strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dianalisis menggunakan teori AIDDA yaitu *Awareness, Interest, Desire, Decision* dan *Action*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Awareness* (Kesadaran)

Awareness (kesadaran) dalam teori AIDDA yaitu membuat konsumen sadar akan suatu produk/jasa dengan cara memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut, dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising* (periklanan), di dalam *advertising* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yaitu menggunakan media, beberapa media untuk menginformasikan masyarakat bahwa pariwisata tiga Gili dan wisata lainnya yang ada di Lombok Utara sudah aman untuk dikunjungi walaupun pada masa pandemi COVID-19. *Advertising* dilakukan juga karena pada saat masa pandemi seperti saat ini pergerakan serta program-program pemerintah sulit untuk dijalankan, sehingga satu-satunya jalan yaitu dengan tetap menginformasikan namun dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, sehingga dengan informasi-informasi tersebut calon wisatawan yang melihat postingan-postingan Dinas Pariwisata Lombok Utara di media sosial yang dimiliki maka akan timbul kesadaran (*awareness*) bahwa pariwisata yang ada di Lombok Utara beberapa sudah kembali buka bahkan di masa pandemi, namun tentu dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

b. *Interest* (Perhatian)

Setelah *awareness* dalam teori AIDDA adapun *interest* (perhatian). *Interest* ini yaitu munculnya minat konsumen atau target sehingga konsumen memperhatikan produk atau jasa yang dipromosikan, dan munculnya rasa untuk ingin membeli atau menggunakan produk / jasa tersebut. Dalam strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Utara yakni *advertising* (periklanan), disini pihak Dinas menginformasikan bahwa pariwisata tiga Gili sudah buka kembali walaupun pada masa pandemi seperti sekarang, jadi dengan melihat informasi tersebut membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui

lebih jauh lagi. Namun bagi masyarakat yang tidak ingin berwisata maka informasi tersebut tidak menarik perhatian mereka. Bagi masyarakat yang ingin berwisata ke tiga Gili atau ke tempat pariwisata lainnya yang ada di Lombok Utara, informasi tersebut merupakan informasi yang ditunggu-tunggu.

Adapun inovasi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam waktu dekat yakni pada tahun 2022 nantinya untuk menarik wisatawan. Dari hasil wawancara Kepala Dinas Pariwisata tersebut yang mengungkapkan bahwa Dinas Pariwisata akan menjalankan program yang bernama *Bubble Island* (koridor perjalanan pariwisata).

Program tersebut nantinya bertujuan untuk meningkatkan pengunjung dan mengembangkan pariwisata yang ada di Lombok Utara dan bukan hanya tiga Gili saja, karena semenjak pandemi juga Dinas Pariwisata lebih gencar pada destinasi wisata yang ada di daratan Lombok Utara dengan alasan bahwa selama pandemi di tiga Gili banyak properti atau jasa usaha yang tidak beroperasi dan hal tersebut mengakibatkan turunnya minat wisatawan, sehingga agar tetap menstabilkan ekonomi di Lombok Utara Dinas Pariwisata mengambil alternatif tersebut, namun tetap mensupport tiga Gili untuk tetap beroperasi pada masa pandemi. Program *bubble island* tersebut dibuat dengan cara kerja yaitu wisatawan yang berwisata atau yang sedang menonton Moto GP bisa berwisata ke destinasi wisata lainnya yang ada di Lombok Utara seperti tiga Gili kemudian berpindah ke Senaru dan seperti itu seterusnya mengikuti koridor perjalanan. Program tersebut diharapkan mampu untuk menarik perhatian calon wisatawan yang berwisata ke Lombok atau Lombok Utara tepatnya.

c. *Desire* (Keinginan) :

Pada tahap *desire*, konsumen sudah mulai menginginkan produk / jasa tersebut. Karena setelah adanya perhatian dari konsumen, maka timbullah keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk / jasa yang dilihat melalui informasi yang ada, tertarik dari kegunaan atau tertarik karena alasan lainnya. Dinas Pariwisata Lombok Utara menggunakan *advertising* tersebut untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa pariwisata Lombok Utara tetap aman dikunjungi, sehingga calon wisatawan bisa tau informasi terkini tentang pariwisata, selain itu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara bisa membantu para pelaku wisata yang ada

di Lombok Utara terkait dengan promosi dan informasi-informasi lainnya mengenai pariwisata Lombok Utara.

d. *Decision* (Keputusan) :

Keputusan disini merupakan bentuk eksekusi dari konsumen mengenai barang

/ jasa yang ditawarkan. Dalam hal strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara memang tidak menjamin untuk membuat wisatawan terpengaruh begitu saja dan langsung mengambil keputusan akan berlibur atau berwisata ke tiga Gili. Namun dengan

adanya upaya tersebut setidaknya membuat calon wisatawan berfikir lagi apakah akan berlibur atau tidak.

Karena memang tujuan dari strategi komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan dan mempengaruhi agar konsumen atau calon wisatawan mengambil keputusan untuk berwisata ke tiga Gili walau di masa pandemi. Dengan adanya program vaksin massal dan adanya sertifikat CHSE seperti yang diungkapkan oleh Kepala Dinas Pariwisata dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti tersebut akan membuat calon wisatawan untuk menentukan keputusannya, ditambah dengan adanya informasi-informasi mengenai tiga Gili yang di posting oleh Dinas Pariwisata Lombok Utara, namun adapun kekurangan dari media tersebut yaitu tidak banyak postingan atau konten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dalam media sosial yang mereka miliki, disebabkan karena sepi pengunjung dan tidak adanya kegiatan wisata seperti sebelum pandemi.

e. *Action* (Aksi/Tindakan) :

Bagian akhir dari teori komunikasi pemasaran ini yaitu *action* (aksi/tindakan) yaitu tindakan atau aksi yang dilakukan oleh konsumen setelah memiliki barang atau setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika strategi komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Utara adalah *advertising*, dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku wisata yang ada di tiga Gili tentu lebih banyak dan lebih lengkap karena pelaku wisata merupakan penyedia jasa wisata sehingga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lengkap.

Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata KLU Mempertahankan Eksistensi Pariwisata Tiga Gili di Masa Pandemi Covid-19

Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna mempertahankan jumlah wisatawan pada sektor wisata khususnya di Tiga Gili. Strategi komunikasi pemasaran tersebut menghasilkan berbagai program kerja yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara pada tahun 2021 dan tujuannya untuk meningkatkan atau setidaknya mempertahankan jumlah pengunjung pada tahun selanjutnya. Data jumlah pengunjung di Tiga Gili yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara menunjukkan bahwa ada kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Tahun 2021 diketahui jumlah pengunjung di Tiga Gili

sebesar 31.755, kemudian pada tahun 2022 meningkat jauh menjadi 278.519 dan sebesar 513.848 pengunjung pada tahun 2023.

Jika ditinjau dari jumlah tersebut, di ketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara efektif dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di Tiga Gili. Hal ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut dapat mempengaruhi komunikasi untuk melakukan hal yang diinginkan pemberi pesan, dalam hal ini yaitu mengunjungi Tiga Gili sebagai wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori Richard J. Varey (2002) yang menjelaskan strategi komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama yakni untuk mempersuasi target khalayak serta merubah sikap dan perilaku agar berperilaku sesuai keinginan pemberi pesan. Sesuai pula dengan teori Effendi (2011) bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikasi dan bisa menerima apa yang telah disampaikan, sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Hal ini karena strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke Tiga Gili. Berdasarkan pemarkaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara efektif dalam mempertahankan eksistensi pariwisata di wilayah Tiga Gili. Hal ini karena strategi pemasaran tersebut secara efektif mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya ke tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 ke tahun 2022 dan tahun 2023.

Evaluasi Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata KLU Mempertahankan Eksistensi Pariwisata Tiga Gili di Masa Pandemi Covid-19

Pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata tidak selalu berjalan dengan lancar, terdapat berbagai hambatan, rintangan dan kekurangan. Berikut dijabarkan hambatan, rintangan dan kekurangan serta Solusi yang ditawarkan oleh penulis dalam pelaksanaan strategi komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang berkepentingan di masa depan.

1. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sebagian besar cenderung masih bersifat konvensional atau tidak mengikuti perkembangan zaman dan teknologi sehingga tidak dapat menjangkau segala pihak khususnya generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Diharapkan pada masa mendatang, pihak

dinas mengembangkan inovasi berbasis perkembangan zaman untuk strategi komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata melalui social media belum dilakukan secara serius, misalnya pada media sosial youtube. Saat penelitian ini ditulis, jumlah subscriber youtube resmi Dinas Pariwisata hanya sebesar 152 serta jumlah total video yang ada di akun youtube tersebut hanya 10 video. Hal ini menunjukkan bahwa Youtube tidak menjadi prioritas utama. Padahal saat ini youtube menjadi salah satu media promosi terbesar di dunia. Solusi yang ditawarkan penulis adalah meng-hire atau merekrut sumber daya manusia yang focus bekerja sebagai pengelola youtube dinas pariwisata. Sehingga pengelolaanya bisa lebih terarah.
3. Dinas pariwisata belum memiliki master plan yang jelas terkait dengan pelaksanaan program kerja pada keadaan luar biasa seperti saat pandemi COVID-19 ini. Dengan masterplan yang jelas, dinas pariwisata harusnya dalam reaktif terhadap keadaan luar biasa karena sebelumnya telah ada rencana yang disusun. Solusi yang penulis tawarkan yaitu membuat secondary masterplan kegiatan yang secara khusus digunakan ketika keadaan luar biasa seperti saat ada bencana alam.
4. Salah satu hambatan utama Dinas Pariwisata kabupaten Lombok Utara dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran adalah kekurangan anggaran. Hal ini karena Sebagian besar anggaran dialokasikan atau dipindah untuk penanganan COVID-19. Solusi yang penulis tawarkan adalah membuat alokasi anggaran untuk program luar biasa di masa mendatang. Anggaran ini hanya akan digunakan jika terjadi hal-hal luar biasa seperti bencana alam atau pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara dalam meningkatkan jumlah pengunjung tiga Gili di masa pandemi COVID-19, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara yaitu menggunakan beberapa strategi, seperti strategi *advertising* yang dimana srategi-strategi tersebut tentu ditunjang dengan program-program kerja yang dimiliki oleh Dispar KLU, serta dukungan dan kerja sama dari masyarakat maupun

pelaku usaha yang ada di tiga Gili. Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang ada, pihak Dinas Pariwisata Lombok Utara lebih banyak menggunakan strategi tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan. Alasannya karena Dinas Pariwisata Lombok Utara disini hanya sebagai pemegang kebijakan saja dan tidak ada fungsi lebih seperti menjual secara spesifik. Menjual disini maksudnya yaitu memberikan informasi secara langsung mengenai harga dan lainnya kepada masyarakat, karena hal tersebut merupakan tugas dari jasa usaha itu sendiri dan disini pihak Dinas hanya membantu mempromosikan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai destinasi wisata tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran juga tidak hanya dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata saja, namun para pelaku wisata yang ada di tiga Gili yang juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan usahanya. Dari hasil wawancara dengan beberapa manajer dan *staff* hotel yang ada di tiga Gili, semua hotel dan villa yang peneliti wawancarai dan observasi menggunakan strategi pemasaran yang lebih lengkap dibanding pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Utara. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti juga bisa disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata melakukan alternatif dengan menggencarkan wisata yang ada di daratan dengan tujuan menstabilkan ekonomi yang ada di Lombok Utara.

Dan juga melaksanakan program-program seperti dana Hibah yang bersumber dari Pusat untuk membantu para pelaku wisata yang ada di tiga Gili yang masih beroperasi pada masa pandemi. Selain itu program yang gencar dilakukan pada masa pandemi oleh pihak Dinas Pariwisata yaitu kegiatan vaksinasi dan CHSE (Clean, Healthy, Safety, Environment). Dua kegiatan tersebut bersumber dari pusat atau Provinsi namun melalui

Dinas Pariwisata Lombok Utara sebagai pemegang kebijakan dan pengelola pariwisata yang ada di Lombok Utara.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2006 :130). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: RinekaCipta.
- Bogdan, R. C., Biklen, S. K., 1992, *Qualitative Research for Education: an Introduction toTheory and Methods*, Boston: Allyn & Bacon.
- Brouwer, M.A.W. (1984). *Psikologi Fenomenologis*. Jakarta: Gramedia
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, cv
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Widjaja, H.A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hafied Cangra. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajagrafindoPersada.
- Patton, M. 2002. "Qualitative evaluation and research methods". 3rd ed. Newbury Park, CA:Sage
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.

E-book

- Abdul Rahmat, Ismawati Dembana, Muhammad Farhan. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING. Diakses melalui<https://www.pdfdrive.com/buku-ajar-manajemen-dan-strategi-komunikasi-pemasaran-e54654279.html>. Diakses pada 10 Maret 2021, pukul 19.15 WITA.
- I Gusti Ngurah W, I Ketut Suwarna. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan. Diakses melalui https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pondidikan_1_dir/3daa3fbf01385573f120b76e48df02

[4a. pdf](#). Diakses pada 11 Mei 2021, pukul 23.03 WITA.

Skripsi

- Dio Alif Utama. 2018. *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang* [Skripsi S1]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Palembang, Indonesia. Diunduh melalui <http://repository.radenfatah.ac.id/4765/1/Skripsi%20Dio%20Alif%20Utama.pdf>. Diakses padatangal 15 Maret 2021, pada pukul 10.05 WITA.
- M. Ridwan. 2014. *Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Payakumbuh* [Skripsi S1]. Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Riau, Indonesia. Diunduh melalui <http://repository.uin-suska.ac.id/4412/3/BAB%20II%282%29.pdf>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2021, pada pukul 11.45 WITA.
- Rufalzyh. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat NTT*. Diunduh melalui <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5524/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20PARIWISATA%20LABUAN%20BAJO%20OLEH%20DINAS%20PARIWISATA%20DAN%20KEBUDAYAAN%20NTT.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Diaksespada tanggal 15 Maret 2021, pada pukul 11.00 WITA.

Jurnal

- Susilo Adityo, dkk. 2020. *Coronavirus Disease 2019 : Tinjauan Literatur Terkini*. Jurnal Penyakit Dalam Indonesia Vol. 7(1). Diunduh melalui https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/2469/mod_resource/content/3/415-1924-1-PB.pdf.pdf. Diakses pada tanggal 15 Februari 2021, pada pukul 09.50 WITA.
- Ken Amasita Saadjad, Suanti Tunggal. 2019. *Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai*. Jurnal Komunikasi Vol. 11(2). Diunduh melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/2714/4453>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2021, pada pukul 13.44 WITA.
- Agoes Moh. Moefad, Uzlifatul Jannah. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9(2). Diunduh melalui <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/371/335>. Diakses pada tanggal

16Maret 2021, pada pukul 18.40 WITA.

I Ketut Putra .S, Ni Luh Putu A.K. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8(1). Diunduh melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/8076/6090>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2021, pada pukul 20.02 WITA.

Sinta Paramita. 2017. *Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat di Desa SadeLombok*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 14(2). Diunduh melalui <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1264/public/1264-2840-1-PB.pdf>. Diakses pada tanggal 17 Maret 09.54 WITA.

Pupu Saeful, R. 2009. *Penelitian Kualitatif*. EQUILIBRIUM Vol. 5(9). Diunduh melalui <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2021, pada pukul 10.10 WITA.

O. Hasbiansyah. 2008. *Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi*. MEDIATOR Vol 9(1). Diunduh melalui <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/1146/714>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2021, pada pukul 15.38 WITA.

Berita Online

CNBC Indonesia. 2020. “Besok PSBB Berlaku di Jakarta, Ini Lockdown Bukan Sih?”. Diunduh melalui <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200409183032-4-150989/besok-psbb-berlaku-di-jakarta-ini-lockdown-bukan-sih>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021, pada pukul 12.45 WITA.

KPCPEN. 2020. “Empat Strategi Pemerintah Atasi Covid-19”. Diunduh melalui <https://covid19.go.id/p/berita/empat-strategi-pemerintah-atasi-covid-19>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021, pada pukul 14.44 WITA.

Tirto.id. 2020. “Riwayat Kasus Corona di Indonesia, Dari Maret Hingga September 2020”. Diunduh melalui <https://www.google.co.id/amp/s/amp.tirto.id/riwayat-kasus-corona-di-indonesia-dari-maret-hingga-september-2020-f4d6>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021, pada pukul 16.55 WITA.

Detik.com. 2020. “Berbagai Cara Penyebaran Virus Corona COVID-19 Menurut WHO, Apa Saja?”. Diunduh melalui <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5122703/berbagai-cara-penyebaran-virus-corona-covid-19-menurut-who-apa-saja>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2021, pada pukul 13.33 WITA.

BBC News. 2020. “PSBB Jakarta Mulai 10 April Selama Dua Minggu, Namun Pakar

Menyebut Hasil Efektif Satu Bulan Untuk Tekan Covid-19”. Diunduh melalui <https://www.google.co.id/amp/s/www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441.amp>.

Diakses pada tanggal 21 Februari 2021, pada pukul 15.00 WITA.

Republika.co.id. 2020. “Tiga Dampak Besar Pandemi Covid-19 Bagi Ekonomi RI”.

Diunduh melalui <https://www.google.co.id/amp/s/m.republika.co.id/amp/qdgt5p383>.

Diakses pada tanggal 21 Februari 2021, pada pukul 22.15 WITA.

Kompas.com. 2020. “Tiga Gili Lombok Masih Sepi Wisatawan Meski Sudah Dibuka Kembali”.

Diunduh

melalui

<https://amp.kompas.com/travel/read/2020/08/28/195000927/tiga-gili-lombok-masih-sepi-wisatawan-meski-sudah-dibuka-kembali>.

Diakses pada tanggal 22 Februari 2021, pada pukul 16.17 WITA.

Internet

<http://kbbi.web.id/strategi>.

Diakses pada tanggal 2 April 2021, pada pukul 19.58 WITA.

<https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran>.

Diakses pada tanggal 5 April 2021, pada pukul 21.21 WITA.

<https://www.google.co.id/amp/s/pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-pemasaran/amp>.

Diak

sespada tanggal 5 April 2021, pada pukul 23.44 WITA.

<https://idtesis.com/metode-deskriptif/>.

Diakses pada tanggal 6 April 2021, pada pukul 20.08 WITA.

[https://www.researchgate.net/profile/Ade-](https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816)

[Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf?origin=publication_detail](https://www.researchgate.net/profile/Ade-Heryana/publication/329351816/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif/links/5c02c716299bf1a3c159bd92/Informan-dan-Pemilihan-Informan-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf?origin=publication_detail).

Diakses pada tanggal 6 April 2021, pada pukul 23.15 WITA.

<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html?m=1>

Diakses pada tanggal 10 Mei 2021, pada pukul 10.18 WITA

<https://darilaut.id/konservasi/sejarah-pengelolaan-kawasan-gili-matra>

Diakses pada tanggal 3 September 2021, pada pukul 15.31 WITA

https://www.researchgate.net/figure/Map-of-Marine-Recreation-Park-Gili-Matra-on-the-north-west-side-of-the-Lombok-Island_fig1_311967245

Diakses pada tanggal 7 September 2021, pada pukul 19.55 WITA

<https://twp3gilimatra.wordpress.com/2011/03/31/status-kawasan-twp-gili-matra/#:~:text=Gili%20Meno%2C%20Gi%20li%20Air,16%20Pebruari%20tahun%201993%20berdasarkan>

Diakses pada tanggal 7 September 2021, pada pukul 21.00 WITA